УДК 378+17.022.1

О.О. Ткаченко

ІМІДЖ НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ

У статті обґрунтовано необхідність з'ясування сутності, природи іміджу як складової системи освіти і як соціокультурного феномена, зміст якого визначається специфікою соціокультурної ситуації та цінностями його створювачів. Вказано, що вітчизняні розробки у цій сфері досі знаходяться на початковій стадії розробки, а побудова теорії формування іміджу залишається невирішеним завданням. З'ясовано сутність іміджу навчального закладу, його функції, характерні ознаки та ціннісну природу. Зазначено, що імідж навчального закладу характеризується аксіологічною детермінованістю, жорстким зв'язком із системою цінностей, норм і мотивів діяльності не лише тих, хто його створив (розробників), а й об'єктів впливу. Зроблено висновок, що імідж як образ-стереотип повинен формуватися планомірно, цілеспрямовано, всебічно і закладати у свідомості цільових аудиторій спроектовану суб'єктом систему уявлень й оцінок.

Ключові слова: *імідж, образ, стереотип, навчальний заклад.*

О.А. Ткаченко

ИМИДЖ УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ: ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ

В статье обоснована необходимость выяснения сущности, природы имиджа как составляющей системы образования и как социокультурного феномена, содержание которого определяется спецификой социокультурной ситуации и ценностями его создателей. Указано, что отечественные разработки в этой сфере до сих пор находятся на начальной стадии разработки, а построение теории формирования имиджа остается нерешенной задачей. Выяснено сущность имиджа учебного заведения, его функции, характерные признаки и ценностную природу. Отмечено, что имидж учебного заведения характеризуется аксиологической детерминированностью, жесткой связью с системой ценностей, норм и мотивов деятельности не только тех, кто его создал (разработчиков), но и объектов воздействия. Сделан вывод, что имидж как образ-стереотип должен формироваться планомерно, целенаправленно, всесторонне и закладывать в сознании целевых аудиторий спроектированную субъектом систему представлений и оценок.

Ключевые слова: *имидж, образ, стереотип, учебное заведение.*

O. A. Tkachenko

THE IMAGE OF THE INSTITUTION: THE CONCEPT AND NATURE

The article substantiates the need for clarification of the nature, nature image as part of the education system and as a social and cultural phenomenon whose content is determined by the specific socio-cultural situation and values of its creators. It is indicated that domestic developments in this area are still at an early stage of development and construction of the theory of image formation. They remain unsolved. The essence of the image of the institution, its functions, characteristics and values nature are analyzed. It is noted that the image of the institution is characterized axiological determination, coupled with rigid system of values, norms and motives of not only those who created it (the developers), but also receptors. It is concluded that image as the image-stereotype has formed a planned, purposeful, comprehensively and lay in the minds of target audiences entity designed by a system of ideas and assessments.

Keywords: *image, stereotype, institution.*

© *Ткаченко О.О.*

Увага до проблем іміджу навчальних закладів (НЗ) у науково-теоретичному плані є досить актуальною. Необхідність формування іміджу НЗ, використання нових підходів і методів у підвищенні їхнього престижу обумовлена, з одного боку, зміною ролі освіти в життєдіяльності сучасного суспільства, а, з другого, тим, що суспільне ставлення впливає на умови функціонування НЗ і визначає не лише рівень і якість освіти, а й розвиток країни як у національному, так і в загальносвітовому контексті.

Враховуючи особливу роль іміджу НЗ як способу забезпечення його привабливості, формування та мобілізації ресурсного потенціалу, необхідно з'ясувати сутність, природу іміджу як складової системи освіти і як соціокультурного феномена, зміст якого визначається специфікою соціокультурної ситуації та цінностями його створювачів.

У низці публікацій зарубіжних авторів проблема іміджу розглядається з позиції психології (Е.Ф. Зеєр [12], О.Ю. Панасюк [21] та ін.), соціальної психології (В.С. Агєєв [1], Б.Ф. Ломов [19], Д. Майєрс [20] та ін.). Соціальні аспекти іміджу представлені в дослідженнях І.В. Альохіної [2], А.С. Ковальчук [17], М.С. Піскунова [23] та ін. У дослідженнях І.В. Альошиної [3], Ж.-П. Бодуана [7] та ін. імідж представлений як інструмент соціального управління, в т. ч. корпоративного. Проблеми взаємозалежності управління й іміджу відображено в працях Ф.І. Хміля [29] та ін. Питання формування позитивного іміджу організації відображені в дослідженнях Л. Браун [9], Є.О. Кияниці [16], Г.Г. Почепцова [24], іміджу людини – у працях А.С. Пелиха, Т.Г. Кизилової [22]. Загальні психологічні основи іміджу навчальних закладів розглядали О.М. Бандурка [4], О.Г. Веліканова [10], Л.М. Карамушка [15], М.В. Фадєєва [27] та ін.

Незважаючи на значні напрацювання, вітчизняні розробки у цій сфері досі знаходяться на початковій стадії, а побудова теорії формування іміджу залишається невирішеним завданням, що спонукає багатьох дослідників до розгляду проблематики іміджу навчальних закладів різних рівнів і сфер діяльності. Отже, ***мета*** статті – з'ясувати сутність і природу іміджу як складової системи освіти.

Як було відзначено вище, з огляду на особливе значення іміджевої роботи у НЗ, проблема формування іміджу стає однією з ключових проблем управління освітньою установою. До вирішення цього завдання адміністрації НЗ починають ставитися все більш професійно, застосовуючи технології, напрацьовані в інших сферах діяльності.

У найбільш розвинутих зарубіжних НЗ значення іміджу вже добре усвідомлене – в них, як правило, розроблені концепції його формування та просування, достатньо широко використовуються технології іміджевої роботи, досвід здійснення якої нараховує не одне десятиліття. Вітчизняні НЗ, безумовно, тією чи іншою мірою теж завжди займалися формуванням і просуванням власного іміджу, однак сьогодні доводиться констатувати відсутність у нашій країні досвіду застосування ефективних технологічних вирішень у даному напрямі. Іміджева робота доволі часто проводиться НЗ без необхідної теоретичної й емпіричної бази, а тому не призводить до запланованих результатів. Вочевидь, це пов'язано з комплексом причин, які потребують окремого аналізу, можливого за умови глибокого теоретичного дослідження самого феномена іміджу.

Насамперед варто звернути увагу на відсутність у науковій літературі єдиного розуміння сутності іміджу. Одні дослідники розглядають імідж як результат цілеспрямованої діяльності з його створення, інші – як «неконтрольований процес створення образу у свідомості людей» [25, 22-25].

У вітчизняній літературі «імідж» зазвичай розуміється як штучно сформований образ чого-небудь – фірми, політика, підприємця, товару, навіть країни. Певною мірою імідж близький до поняття «соціальний стереотип», щоправда стереотип частіше формується стихійно і володіє відмінними від іміджу функціями: стереотип узагальнює схожі явища, тоді як імідж акцентує їхню специфіку; стереотип зводить явище до мінімуму ознак, спрощуючи чи гіпертрофуючи деякі з них, тоді як імідж наділяє явище вигідними характеристиками, які зазвичай виходять за межі функціональних можливостей самого явища; імідж є більш гнучким, рухливим, ніж стереотип, оскільки останній являє собою формулу явища, яка збе-

рігається без змін протягом тривалого часу. Натомість зарубіжними дослідниками вивчається імідж персони або імідж фірми, який розуміється як образ фірми в очах окремих людей і суспільства в цілому. Найчастіше імідж – поняття дуже стійке і непорушне, оскільки, «заробивши один раз позитивний образ в очах оточуючих, користуєшся цим тривалий час» [6, 61]. З одного боку, це добре, однак, з іншого – невдало сформований через низку прикрих помилок (іноді навіть не настільки важливих, але загальновідомих) імідж може надовго зашкодити об'єкту його формування. Загалом хороший імідж дорого коштує, особливо сьогодні, коли «революційні» нововведення в технологіях негайно підхоплюються всіма виробниками, роблячи аналогічну продукцію сотень фірм майже однаковою за якістю. Але при цьому ціна продукції значно різниться. Ця різниця і є вартість іміджу.

Імідж (англ. *image,* від лат. *imago, imitari – імітувати*) – штучна імітація або подання зовнішньої форми будь-якого об'єкта, особливо особи [13]. Імідж – це уявна картина: думка про те, який вигляд щось має або може мати; це ідея, яку люди мають про когось або щось [30]. Згідно з відомим дослідником Є.А. Блажновим [5, 94], імідж – це образ потреби, створюваний художніми засобами. Саме як психологічний образ, певне абстрактне поняття, яке виникає в масовій свідомості, визначають імідж більшість дослідників. Образ не є моментальним знімком дійсності – це складний, динамічний процес, що розгортається в часі, і процес, у ході якого відображення стає все більш адекватним предмету, що відображає [11, 46]. При цьому присутня активність образу – процес побудови і здійснення образу може бути розглянутий як особливий вид діяльності. Однак імідж – це не просто образ, а образ, який володіє певними особливостями. Поняття *образ,* відповідно, є спорідненим поняттям по відношенню до іміджу, який сприяє розкриттю його сутності як соціального явища. З цієї причини дослідники, які спочатку визначали імідж як образ, почали говорити про «сприйняття іміджу» [26, 96]. Але імідж і є результатом сприйняття образу, як образ, він не належить об'єкту сприйняття, а формує у свідомості суб'єктів сприйняття.

Такий підхід є найбільш ефективним для дослідження іміджу, оскільки в такому разі імідж як образ характеризується двома основоположними ознаками: емоційною забарвленістю та стійкістю. Або іншими словами, імідж організації, в т. ч. й НЗ, включає в себе дві складові: описову (сукупність усіх уявлень про НЗ) й оцінювальну (яка існує в силу того, як інформація, яка зберігається у пам'яті, не сприймається байдужо, а пробуджує оцінки й емоції, які можуть володіти різною інтенсивністю, оскільки конкретні ознаки НЗ викликають більш чи менш сильні емоції, пов'язані з їхнім прийняттям чи засудженням).

Одним із перших, хто ввів поняття *імідж* у спеціальну літературу на пострадянському просторі, був О.А. Феофанов [28], який у своїй праці «США: реклама і суспільство» (1974) розглядає імідж як основний засіб психологічного впливу рекламодавця на споживача. Хоча американським економістом К. Болдінгом іміджезнавство як спеціальний напрям з вивчення умов, які сприяють бізнесу, було обґрунтовано ще 1961 р. [8]. Варто відзначити, що цей термін, який органічно вписався в сучасний підприємницько-політичний сленг і широко використовується журналістами, рекламістами, соціологами, філософами, політологами, а найчастіше психологами, майже не зустрічається в таких фундаментальних працях американських авторів, як: Ф. Котлер «Основи маркетингу» (М., 1997), Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл «Реклама: теорія і практика» (М., 2001). Водночас Ф. Котлер багато пише про формування образу фірми [18].

Сучасна дослідниця І.С. Кабардинська наводить так званий «паспорт» іміджу, в якому розкриває його характерні ознаки:

1. Фундаментальною властивістю іміджу є його доцільність. В іміджі немає чогось вдалого чи невдалого самого по собі. В іміджі вдалим є те, що доцільно забезпечує просування до мети.

2. Проективність іміджу: економічна доцільність іміджу; здатність до планування, організації, керування, контролю – це відповідність іміджу критеріям практичного менеджменту; надійність іміджу – засвідчує, чи виконає він своє призначення з прийнятним ризиком; соціально-культурна доцільність

іміджу – чи не суперечить він глибоким традиціям суспільства; пізнаваність іміджу – чи пов'язується повідомлення з конкретною організацією у свідомості громадськості.

3. Відображення потреб громадськості в іміджі. Чи виражає імідж загальні явні та приховані потреби цільової аудиторії в одиничному художньому творінні, художньому образі.

4. Довіра до іміджу. Чи володіє він задушевністю, настільки привабливою для громадськості, що вона може домислити які-небудь деталі, або імідж директивно сам все говорить за себе і стає очевидною його маніпулятивність [14].

Отже, можна відзначити, що імідж НЗ – це цілеспрямовано створений образ-стереотип, наділений цінностями, значущими для об'єкта впливу. Імідж НЗ виконує дві важливі функції. По-перше, він володіє значущістю, тобто слугує символічним позначенням НЗ. По-друге, імідж акумулює соціальну енергію і здатен мотивувати до певних дій. А головне завдання іміджу полягає у формуванні позитивного ставлення до когось чи чогось. Якщо позитивне ставлення сформоване, то його результатом є довіра, яка обумовлює високі оцінки та впевнений вибір. Таким є психологічний ланцюжок, який породжується позитивним ставленням. До того ж, позитивний імідж, як правило, сприяє підвищенню соціального престижу, і, відповідно, авторитету і впливу. Позитивний імідж є важливим чинником високого рейтингу, що є дуже важливим у насиченій різноманітною інформацією публічній діяльності.

Імідж НЗ, як і будь-якого об'єкта, може бути позитивним і негативним. При цьому таке ділення є умовним, оскільки сприйняття іміджу є досить суб'єктивним і різниться, залежно від конкретних суб'єктів соціальної дії. Проте, позитивним є такий імідж, який збільшує соціальний потенціал (соціальні можливості) об'єкта іміджевої роботи і дає змогу йому здійснювати результативну діяльність. Натомість негативним є імідж, який знижує потенціал об'єкта іміджевого впливу.

Ціннісна природа іміджу розкривається у кількох положеннях. По-перше, імідж розробляється з урахуванням системи цінностей і життєвих смислів суб'єктів та об'єктів впливу. Він повинен враховувати те, що для них є значущим, звертатися при цьому не лише до актуальних значень матеріальних і духовних артефактів, а й до традицій. Тому найбільш ефективним буде той імідж, який знаходить відгук у базових цінностях аудиторії, тобто цінностях повсякденної свідомості, поведінки тощо. По-друге, через багатосуб'єктність освітнього процесу імідж повинен являти собою розумний компроміс між цінностями різних авторів, баланс між ними. Цей аспект формування і просування іміджу є найбільш складним, оскільки йдеться про узгодження ціннісних настанов досить широкого кола контрагентів, до яких відносяться: працедавці, ЗМІ, закордонні НЗ, громадські організації, професорсько-викладацький склад установ вищої та середньої професійної освіти, учні та студенти різних НЗ, їхні батьки, а також громадяни – споживачі додаткових освітніх послуг. По-третє, слід враховувати, що імідж НЗ не просто відображає в собі цінності суб'єктів та об'єктів впливу, а й повинен продукувати їх. Він має значний орієнтаційний і виховний потенціал, здатний проявитися лише в разі, якщо елементи іміджу підтверджуються успішністю функціонування НЗ. Нарешті, по-четверте, імідж НЗ не обмежений лише системою цінностей. Через неї і без неї він поширюється на соціальні норми, представлені нормами права, моралі, звичаями і традиціями, які доволі часто суперечать один одному. Більше того, імідж, який виражає корпоративний імідж НЗ, може суперечити правовим і моральним нормам (наприклад, ідея про вищу освіту як обов'язкову характеристику успішної людини). Таким чином, через цінності та норми імідж істотно впливає практично на всіх учасників освітнього процесу. При цьому він є також значущим інструментом соціального управління розвитком НЗ.

Варто також звернути увагу на необхідність врахування при формуванні та просуванні іміджу НЗ особливостей вітчизняного світосприйняття. Імідж значною мірою повинен бути орієнтований не на раціональний, а на емоційний відгук. Крім того, безумовно, імідж НЗ у широкому його розумінні повинен формуватися для всіх його реальних і потенційних реципієнтів, адже керівництву і колек-

тиву НЗ повинно бути небайдуже, як сприймається їхній НЗ навіть тими громадянами та організаціями, які сьогодні в найближчому майбутньому не звертатимуться за тими чи іншими послугами. Проте, наявність у свідомості представників цих груп позитивного образу НЗ створить сприятливий для останнього психоемоційний фон, в умовах якого освітній установі буде порівняно легше, ніж за його відсутності, реалізувати свою стратегію.

Підсумовуючи вищевикладене, варто відзначити, що наукове трактування категорії *імідж* повинне бути здійснене не лише через вивчення наявних визначень даного феномена, а й розкриття його сутності та характеристик, структури, функцій і видів, які свідчать про складність і комплексність цього поняття і відсутність його єдиної інтерпретації.

Значущість розроблення механізмів формування іміджу НЗ полягає в необхідності синтезу знань відносно особливостей організаційної структури НЗ, дослідженні закономірностей формування громадської думки, у розробленні моделі взаємозв'язків між НЗ та суспільством, а також методів дослідження цієї взаємодії. Імідж як образ-стереотип повинен формуватися планомірно, цілеспрямовано, всебічно і закладати у свідомості цільових аудиторій спроектовану суб'єктом систему уявлень й оцінок.

Про імідж можна говорити як про соціальний феномен. Водночас, імідж є й соціокультурним феноменом, природа якого полягає в його аксіологічній детермінованості, жорсткому зв'язку із системою цінностей, норм і мотивів діяльності не лише тих, хто його створив (розробників), а й об'єктів впливу. При цьому вирішальну роль у формуванні та просуванні іміджу відіграють саме цінності, які найбільше визначають соціокультурний зміст образу.

Використані джерела

1. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В.С. Агеев. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1990. – 240 с.

2. Алехина И. Имидж и этикет делового человека / И. Алехина. – М. : Дело, 2006. – Т. 1. – 496 с.

3. Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект / И.В. Алешина // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 44-50.

4. Бандурка А.М. Профессионализм и лидерство : монографія / А.М. Бандурка, С.П. Бочарова, Е. В. Землянская. – Х. : Титул, 2006. – 576 с.

5. Блажнов Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е.А. Блажнов. – М., 1994. – 157 с.

6. Бове К. Л. Имидж и фирменный стиль / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс // Современная реклама. 1995. – № 5. – С. 64-67.

7. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – М. : ИНФРА-М, ИМИДЖ-Контакт, 2001. – 223 с.

8. Болдинг К. Имидж / К. Болдин ; пер. с англ. – М. : [Б. и.], 1994. – 77 с.

9. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 95 с.

10. Веліканова О.Г. Формування іміджу навчального закладу як управлінське нововведення / О.Г. Веліканова [Електр. ресурс]. – Режим доступу : http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/formuvannya-imidzhu-navchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html94

11. Завалова Н.Д. Образ в системе психической регуляции деятельности / Н. Д. Завалова, Б.Ф. Ломов, В.А. Пономаренко ; АН СССР, Ин-т психологии. – М. : Наука, 1986. – 172 с.

12. Зеер Э.Ф. Психология профессий : учеб. пос. для студентов вузов / Э.Ф. Зеер. – 2-е изд., перераб., доп. – М. : Академический Проект; Екатеринбург : Деловая книга, 2003. – 336 с.

13. Імідж [Електр. ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Імідж

14. Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга / И.С. Кабардинская [Электр. ресурс]. – Режим доступа : http://www.aup.ru/articles/marketing/9.htm

15. Карамушка Л.М. Створення іміджу навчального закладу як важливий напрямок менеджменту освіти / Л. М. Карамушка // Управління сучасними навчально-виховними закладами в системі освіти : матеріали міжрег. наук.-практ. конф. – Запоріжжя, 1996. – С. 11–15.

16. Кияниця Є.О. Імідж організацій соціокультурної сфери: структурний підхід / Є.О. Кияниця // Вісник Харківської державної академії культури. – 2014. – Вип. 44. – С. 78-85.

17. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения / А.С. Ковальчук. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 256 с.

18. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.

19. Ломов Б.Ф. Общение как проблема общей психологии / Б.Ф. Ломов // Методологические проблемы социальной психологии / под ред. Е. В. Шорохова. – М. : Наука, 1975. – С. 124–135.

20. Маейрс Д. Социальная психология / Д. Маейрс. – 5-е междунар. изд. – СПб., М., Х., Минск, 2000. – 369 с.

21. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии / А. Ю. Панасюк. – М. : Омега-Л, 2007. – 266 с.

22. Пелих А.С. Имидж делового человека / А.С. Пелих, Т.Г. Кизилова, А.Г. Пронченко. – М. : Strix; Ростов н/Д : Эксперт. бюро, 1997. – 110 с.

23. Пискунов М.С. Имидж образовательного учреждения: структура и механизмы формирования / М.С. Пискунов // Мониторинг и стандарты в образовании. – 1999. – № 5. – С. 45-51.

24. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 624 с.

25. Тхориков Б.А. Управление имиджем медицинского учреждения : автореф. дис. … канд. соц. наук : 22.00.08 / Б.А. Тхориков. – Белгород, 2008. – 21 с.

26. Утлик Э.П. Психология управления: нормативный подход : учеб. пос. / Э.П. Утлик. – М. : ГУУ, 2009. – 187 с.

27. Фадєєва М.В. Психологічні проблеми підготовки керівників ЗНЗ до формування позитивного іміджу освітньої організації в контексті сучасних соціально-економічних умов / М.В. Фадєєва // Вісник післядипломної освіти : зб. наук. праць / ред. кол.: В.В. Олійник (гол. ред.) та ін. – К. : Геопринт, 2009. – Вип. 11, ч. 2. – С. 295-302.

28. Феофанов О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – М. : Мысль, 1974. – 266 с.

29. Хміль Ф.І. Основи менеджменту : навч. пос. / Ф.І. Хміль. – К. : Академвидав, 2003. – 608 с.

30. Image [Електр. ресурс]. – Режим доступу : http://www.merriam-webster.com/dictionary/image

References

1. Ageev, V. S. (1990). Intergroup interaction: social and psychological problems. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta [in Russian].

2. Alehina, I. (2006). Image and etiquette business man. Moscow: Delo [in Russian].

3. Aleshina, I. V. (1998). Corporate image: strategic aspect. Marketing, 1, 44-50 [in Russian].

4. Bandurka, A. M. (2006). Professionalism and Leadership: monograph. Harkiv: Titul [in Ukrainian].

5. Blazhnov, E. A. (1994). Public Relations. The invitation to the world of civilized market and public relations. Moscow: [N.p.] [in Russian].

6. Bove, K. L. (1995). Image and Corporate Identity. Sovremennaya reklama, 5, 64-67 [in Russian].

7. Boduan, Zh.-P. (2001). Management of the company's image. Public relations: the subject and skill. Moscow: INFRA-M, IMIDZh-Kontakt [in Russian].

8. Bolding, K. (1994). The image (Trans). Moscow: [N. p.] [in Russian].

9. Braun, L. (2001). The image – a way to success. Saint-Petersburg: Piter [in Russian].

10. Velikanova, O. G. (2014). Formation of image of the institution as managerial innovation. Retrieved from http://klasnaocinka.com.ua/ru/article/ formuvannya-imidzhu-navchalnogo-zakladu-yak-upravlinske-novovvedennya.html [in Ukrainian].

11. Zavalova, N. D. (1986). The image in the regulation of mental activity. AN SSSR, In-t psihologii. Moscow: Nauka [in Russian].

12. Zeer, E. F. (2003). Psychology professions : ucheb. pos. dlya studentov vuzov. Vol.2, pererab., dop. Moscow: Akademicheskiy Proekt; Ekaterinburg: Delovaya kniga [in Russian].

13. The image. (2014). Retrieved from https://uk.wikipedia.org/wiki/ImIdzh [in Ukrainian].

14. Kabardinskaya, I.S. (2014). The image in the marketing system. Retrieved from http://www.aup.ru/articles/marketing/9.htm [in Ukrainian].

15. Karamushka, L.M. (1996). Creating the image of the institution as an important area of management education. Upravlinnya suchasnimi navchalno-vihovnimi zakladami v sistemi osviti: Proceedings of the International Conference (pp. 11-15). Zaporizhzhya. [N.p.] [in Ukrainian].

16. Kiyanitsya, E. O. (2014). Image sociocultural organizations areas: structural approach. Visnik Harkivskoyi derzhavnoyi akademii kulturi issue. 44 (pp. 78–85). Harkiv. [N.p.] [in Ukrainian]

17. Kovalchuk, A.S. (2004). Basics imageology and business communication. Rostov-na-Donu: Feniks [in Russian].

18. Kotler F. (2007). Principles of Marketing. Short Course. Moscow: Vilyams [in Russian].

19. Lomov, B. F. (1975). Communication as a problem of general psychology. Metodologicheskie problemyi sotsialnoy psihologii. Moscow: Nauka [in Russian].

20. Maeyrs, D. (2000). Social Psychology / D. Maeyrs. – Vol. 5 international edition. Moscow: [N.p.] [in Russian].

21. Panasyuk, A. Y. (2007). Formation of image: Strategy, psycho psychotechnologies. Moscow: Omega-L [in Russian].

22. Pelih, A. S. (1997). Image of business man. Moscow: Ekspert. Byuro [in Russian].

23. Piskunov, M. S. (1999). The image of an educational institution: the structure and mechanisms of formation. Monitoring i standartyi v obrazovanii (issue 5), (pp 45–51) [in Russian].

24. Pocheptsov, G. G. (2001). Public relations professionals. Moscow: Refl-buk [in Russian].

25. Thorikov, B. A. (2008). Image management medical institution: Thesis of the candidate of social sciences: 22.00.08. Belgorod [N. p.] [in Russian].

26. Utlik, E. P. (2009). Psychology of management: the regulatory approach: a training manual. Moscow: GUU [in Russian].

27. Fadeeva, M. V. (2009). Psychological problems training CEI heads to the formation of positive image of educational organization in the context of current socio-economic conditions. Visnik pislyadiplomnoyi osviti : Proceedings of the Conference Title (issue 11, part 2), (pp. 295–302). Kyiv: Geoprint [in Ukrainian].

28. Feofanov, O. A. (1974). US advertising and society. Moscow: Myisl [in Russian].

29. Hmil, F. I. (2003). Fundamentals of Management: a tutorial. Kyiv: Akademvidav [in Ukrainian].

30. Webster, Merriam Image (n. d.). Retrieved from http://www.merriam-webster.com/dictionary/image [in English]